

ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI CSR TERHADAP KESEJAHTERAAN SOSIAL DI BMT HARAPAN UMAT KUDUS

Farida

Lembaga Studi Nusantara Demak, Jawa Tengah, Indonesia

Email: farida258643@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris mengenai pengaruh corporate social responsibility goal, corporate social issue, corporate relation program terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 162 orang masyarakat Kudus. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Social Responsibility Goal (X1) terhadap kesejahteraan masyarakat. Kedua, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Social Issue (X2) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y). Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Relation Program (X3) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y).

Kata Kunci: *Kesejahteraan, Corporate, Social Responsibility.*

Abstract

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CSR IMPLEMENTATION TOWARD SOCIAL WELFARE IN BMT HARAPAN UMAT KUDUS . The goals of this article is analyzing and examining the influence of corporate social responsibility goal, corporate social issue, and corporate relation program toward social welfare. This study uses quantitative approach with simple random sampling. Sample consists of 162 residents of Kudus. Data are analyzed using multiple regression method. Result shows that corporate social responsibility goal and corporate relation program have significant influence toward social welfare while corporate relation program has no significant influence toward social welfare.

Keywords: *Welfare, Corporate, Social Responsibility.*

A. Pendahuluan

Dewasa ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan cara mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (internal) dengan kekuatan diluar perusahaan (stakeholder=eksternal). Dengan sinergisitas yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan eksternal yang akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin keras dan Mengglobal (Djakfar, 2007).

Salah satu cara mewujudkan kerja sama (sinergisitas) itu adalah melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*). Pada prinsipnya, CSR menekankan agar perusahaan tidak memposisikan diri sebagai menara gading dan institusi elitis yang mengisolir diri dari lingkungan sekitarnya. Padahal tanpa dukungan stakeholder eksistensi sebuah perusahaan tidak akan pernah terwujud. Mereka ada, tumbuh dan berkembang tidak lepas karena pengakuan dan daya dukung stakeholder yang mendukungnya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan saling dukung itu akan terjadi

saling menguntungkan antara kedua pihak. Menurut Budiman, dkk. yang dikutip dalam buku Etika Bisnis dalam Persepektif Islam, stakeholder yang dimaksud antara lain pemerintah, investor, supplier, costumer, kelompok politik, para pekerja masyarakat, dan asosiasi pedagang.

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interlasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal ini karena, peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustaintainabilitas pembangunan (Hadi, 2011).

Wibisono Yusuf (2007) memetakan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) ke dalam tiga persepsi, yaitu: pertama, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) lebih karena mematuhi anjuran peraturan dan perundangan, maupun tekanan eksternal (*external driven*). Di samping itu, perusahaan melakukan tanggung jawab juga untuk membangun image positif, sehingga tanggungjawab sosial bersifat jangka pendek, karitatif, insidental dan sebatas lames.

Kedua, tanggungjawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (*compliance*). Di sini, tanggungjawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Keputusan Menteri BUMN Nomoar KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan Stock Exchange Comission, dan sejenisnya.

Ketiga, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Di sini, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. *social responsibility* tumbuh secara internal (*internal driven*). Sikap terbuka dalam memandang tanggungjawab sosial telah masuk dalam berbagai ranah. Tanggungjawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundangan (*legal responsibility*) dan tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*). Dengan demikian, tanggungjawab sosial didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang, yang dapat mendukung keunggulan perusahaan (Hadi, 2011).

Program CSR adalah untuk kepentingan perusahaan sendiri, sehingga apabila perusahaan bisa maju dengan tetap menjaga hubungan dengan masyarakat dan lingkungan maka keberlanjutan perusahaan akan terjamin.

Semenjak CSR diperlukan dalam melancarkan kegiatan bisnis, perusahaan-perusahaan giat mensosialisasikannya. Namun, seiring waktu berjalan masih banyak program CSR yang sifatnya *ad hoc* (sementara). Misalnya saat terjadi bencana alam. Padahal, tidak hanya itu saja tanggung jawab atau kepedulian yang diperlukan. Masih banyak program CSR yang perlu ditingkatkan lagi, misalnya peningkatan kualitas pendidikan, pelatihan sumber daya manusia, dsb (Alma, 2009) .

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya, melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) dimasa yang akan datang. Dalam pandangan Islam, CSR merupakan kewajiban pengusaha yang dikeluarkan dari pendapatan yang jatuh pada kewajiban zakat, infaq, ataupun Sedekah (Alma, 2009).

Dalam penelitian ini penulis memilih objek pada lembaga keuangan yaitu badan usaha yang kekayaannya terutama berbentuk asset keuangan (*financial asset*) atau tagihan (*claims*) seperti saham obligasi. Atau dalam pengertian lain diartikan bahwa lembaga keuangan adalah sebuah perusahaan keuangan yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan *ekonomi financial* (Sumar'in, 2012)

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani pemakai jasa keuangan. Sistem lembaga keuangan pada dasarnya merupakan suatu jaringan pasar keuangan (*financial market*). Institusi, sektor usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah yang merupakan peserta dan juga sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut (Sumar'in, 2012). Lembaga keuangan syariah tersebut adalah pada BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara professional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT (Ridwan, 2004).

BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat dari definisi baitul māl, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi bait al tamwīl. Sebagai lembaga sosial, baitul māl memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, bait al māl ini harus didorong agar mampu berperan secara operasional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999) (Ridwan, 2004).

BMT Harapan Ummat memiliki kantor Pusat sendiri di Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus. Berdiri pada tahun 28 Oktobe 1997. BMT Harapan Ummat adalah sebuah lembaga swadaya ekonomi masyarakat yang tumbuh dan

berkembang di kabupaten Kudus. Tujuan BMT ini adalah untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat yang akan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi umat Islam, dengan sasaran utama para pedagang dan usaha kecil menengah serta masyarakat umum lapis bawah.

Kepedulian BMT Harapan Ummat kepada pembangunan ekonomi masyarakat dilakukan dengan menerapkan program CSR, Implementasi CSR pada BMT Harapan Ummat, meliputi: Zakat kepada 8 asnaf, Pemberian santunan dhuafa, Santunan anak yatim, Program pemberdayaan ekonomi umat, Santunan Beasiswa, Santunan Da'i, kyai, ustadz, Stimulasi Pembangunan sarana prasarana ibadah, Bantuan kegiatan sosial, Tebar Ramadhan.

Dengan adanya program sosial yang telah dijalankan oleh BMT Harapan Ummat ini diharapkan dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum merasakan kesejahteraan. Terbukti dari Angka kemiskinan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah dan presentase penduduk miskin di Jawa Tengah tahun 2014 sebesar 4651 dan persentasinya sebesar 13,85%.

Secara konsep kita bisa menemukan hubungan yang erat antara CSR dan konsep pembangunan ekonomi berkelanjutan. Pembangunan ekonomi berkelanjutan merupakan suatu keinginan membangun tatanan ekonomi masyarakat yang bersifat makmur dan sejahtera, aman serta sentosa. Dengan mengedepankan konsep pembangunan ekonomi yang terencana dan konsisten (Fahmi, 2013).

Selama ini memang pembangunan dalam usaha memberikan kesejahteraan kepada masyarakat menjadi beban pemerintah. Namun konsep ini tidak tepat jika Negara menganut sistem sosialis, namun Indonesia tidak menganut secara utuh sistem sosialis. Sehingga sektor swasta memiliki peran penting dalam usaha mempercepat penciptaan kesejahteraan tersebut (Fahmi, 2013).

Disamping itu, BMT Harapan Ummat Menjalankan aktivitas sosialnya, karena menyadari bahwa manusia juga merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, sehingga pembalasan jasa ini Mereka berikan kepada pihak yang membutuhkan melalui CSR. Sebagaimana firman Allah .(QS. Al-Baqarah [2]: 254)

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang Telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.”

Dalam kajian ini penulis menggunakan jenis kajian lapangan (field research) yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data informasi secara langsung.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Pembahasan

1. Pengertian Corporate Social Responsibility

Sebenarnya definisi CSR sangat beragam, bergantung pada misi dan visi korporat yang disesuaikan dengan (Rahman, 2009. *needs, desire, wants, dan interest* komunitas. Berikut ini adalah beberapa definisi CSR:

- a. Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundangan (Chambers yang dikutip oleh Reza Rahman).
- b. Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi

bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas (Trinidads & To bacco Bureau of Standards yang dikutip oleh Reza Rahman).

- c. Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (local) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (The World Business Council for Sustainable Development). Sedangkan Menurut R.W. Griffin yang dikutip oleh Nana Herdiana memberikan definisi tanggung jawab sosial sebagai usaha suatu bisnis yang menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya yang meliputi konsumen, bisnis lain, karyawan, dan investor.

Jeff Madura yang dikutip oleh Nana Herdiana memberikan definisi sebagai berikut tanggung jawab sosial adalah pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakatnya.

Adapun Boove & Kurtz yang dikutip oleh Nana Herdiana memberikan definisi sebagai berikut: tanggung jawab sosial adalah perseorangan manajemen terhadap kewajibannya untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Dari ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan keputusan bisnis seorang manajer yang memberikan perhatian yang seimbang kepada para stakeholdernya, terutama kepada karyawan dan lingkungannya. (Abdurrahman, 2013).

2. Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility

CSR berkaitan dengan cara suatu bisnis bertindak terhadap kelompok dan pribadi lainnya dalam lingkungan sosialnya. Kelompok dan individu tersebut disebut sebagai pihak pemercaya

dalam organisasi (organizational stakeholder). Pihak pemercaya dalam organisasi yaitu kelompok, orang dan organisasi yang langsung dipengaruhi oleh praktik- praktik suatu organisasi dan, dengan demikian, berkepentingan terhadap kinerja organisasi itu.

Banyak perusahaan yang berjuang keras bertanggung jawab kepada pihak pemercaya berkonsentrasi pertama-tama pada lima kelompok utama yaitu pelanggan, karyawan, investor, pemasok dan komunitas lokal.

Definisi tanggung jawab sosial dalam suatu perusahaan biasanya menghadapi empat hal yang harus dipertimbangkan yaitu: tanggung jawab terhadap lingkungan, konsumen, karyawan dan investornya. Menurut Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Buchari Alma hal yang harus dipertimbangkan tersebut yaitu:

a. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan merupakan kepedulian suatu perusahaan dalam mengendalikan operasionalnya agar tidak merugikan masyarakat dan lingkungan sekitar, tetapi seharusnya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

b. Tanggung jawab terhadap konsumen

Tanggung jawab sosial terhadap konsumen pada umumnya terbagi atas dua kategori, sebagai berikut: menyediakan produk-produk berkualitas dan menetapkan harga-harga secara adil.

c. Tanggung jawab terhadap karyawan

Bentuk tanggung jawab sosial terhadap karyawan didasarkan pada aktivitas manajemen sumber daya manusia dalam meluncurkan fungsi-fungsi bisnis seperti proses perekrutan, penerimaan, pelatihan, promosi, dan pemberian kompensasi. Perilaku tanggung jawab sosial terhadap para karyawan memiliki komponen hukum dan sosial.

d. Tanggung jawab terhadap investor

Perusahaan bertindak bertanggung jawab terhadap para investor dengan cara mengelola sumber daya investor dan

memperlihatkan status keuangan para investor secara jujur. (Alma, 2009).

3. Prinsip Dasar Corporate Social Responsibility

Satu terobosan besar perkembangan gema tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “The Triple Botton Line” yang dimuat dalam buku “Canibalts with For, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperlihatkan 3P, yaitu bukan Cuma profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (people) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

Konsep Triple Botton Line sebagai berikut:

- a. Profit, merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan.
- b. People, merupakan lingkungan masyarakat (community) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.
- c. Planet, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Satu konsep yang bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat (Hadi, 2011).

4. Manfaat Corporate Social Responsibility

Pada dasarnya dengan menerapkan CSR ada banyak manfaat yang akan diterima. Ini sebagaimana dikatakan oleh Suhandri M. P. bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.

- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat produktivitas karyawan. i. Peluang mendapat penghargaan.

Manfaat lain yang dirasa oleh pihak perusahaan dengan menerapkan CSR berdampak jangka panjang. Salah satunya jika ternyata perusahaan ternyata menemukan potensi lain di daerah tersebut maka masyarakat dan pemerintah disana akan dengan cepat mendukung keberadaan perusahaan tersebut (Fahmi, 2013)

5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue dan Corporate Relation Program terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : kesejahteraan masyarakat a : konstanta

x₁ : *Corporate Social Responsibility Goal*

b₁ : *koefisien regresi antara Corporate Social Responsibility Goal terhadap kesejahteraan masyarakat*

t_{x2} : *Corporate Social Issue*

b_2 : koefisien regresi antara *Corporate Social Issue* terhadap kesejahteraan masyarakat

x_3 : *Corporate Relation Program*

b_3 : koefisien regresi antara *Corporate Relation Program* terhadap kesejahteraan masyarakat.

e : pengganggu (error)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.²⁵

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t .

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t -hitung dengan t -tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.4 Untuk mendeteksi

ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue dan Corporate Relation Program nilai masing-masing variabel sebesar 0,760; 0,884; 0,725 dan nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,316; 1,131; 1,380. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) (Priyatno, 2010, 87) .

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,862. Sedangkan dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 0,05 dan jumlah $(n) = 162$ dan $k = 3$ di

peroleh nilai dL sebesar 1,705 , dU sebesar 1,780 dan $4-dU = 2,220$, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,780 < 1,862 < 2,220$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

g. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

h. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, Corporate Relation Program yaitu dengan variabel terikat yaitu Kesejahteraan Masyarakat. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS for windows versi 18.0.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,160$, $X_2 = -0,046$, $X_3 = 0,110$

dan konstanta sebesar 16,286 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 16,286 + 0,160X_1 + (-0,046X_2) + 0,110X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (kesejahteraan masyarakat)

X₁ = Variabel independen (*corporate social responsibility goal*)

X₂ = Variabel independen (*corporate social issue*)

X₃ = Variabel independen (*corporate relation program*)

b₁ = Koefisien regresi *corporate social responsibility goal* dengan kesejahteraan masyarakat

b₂ = Koefisien regresi *corporate social issue* dengan kesejahteraan masyarakat

b₃ = Koefisien regresi *corporate relation program* dengan kesejahteraan masyarakat

- a. Konstanta sebesar 16,286, artinya jika *corporate social responsibility goal* (X₁), *corporate social issue* (X₂) dan *corporate relation program* nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kesejahteraan masyarakat (Y) memiliki nilai 16,286.
- b. Koefisien regresi *corporate social responsibility goal* (X₁) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b₁) = 0,160. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *corporate social responsibility goal* (X₁) maka kesejahteraan masyarakat (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *corporate social issue* (X₂) dan variabel *corporate relation program* (X₃) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi *corporate social issue* (X₂) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b₂) = -0,046. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *corporate social issue* (X₂) maka kesejahteraan masyarakat (Y) akan berkurang dengan anggapan variabel *corporate social*

responsibility goal (X1) dan variabel corporate relation program (X3) bernilai konstan.

- d. Koefisien regresi corporate relation program (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_3) = 0,110. Hal ini berarti setiap ada peningkatan corporate relation program (X3) maka kesejahteraan masyarakat (Y) juga akan bertambah dengan anggapan variabel corporate social responsibility goal (X1) dan corporate social issue variabel bernilai konstan.

i. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 18.0 for Windows, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,248 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Corporate Social Responsibility Goal (X1), Corporate Social Issue (X2), Corporate Relation Program (X3) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y) dipengaruhi sebesar 24,8%. Jadi besarnya pengaruh antara Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue dan Corporate Relation Program terhadap Kesejahteraan Masyarakat pada BMT Harapan Ummat adalah sebesar 24,8%. Sedangkan sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

j. Analisis Uji Parsial ($U_j t$)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (162 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,975. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1) Uji Hipotesis Variabel Corporate Social Responsibility Goal

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa ttabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (162-3-1) = 158$ dengan signifikansi 5% adalah 1,975. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Corporate Social Responsibility Goal diperoleh thitung = 4,234 dengan tingkat signifikasi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh thitung (4,243) > ttabel (1,975) sehingga menolak H_0 dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility Goal berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat di BMT Harapan Ummat.

2) Uji Hipotesis Variabel Corporate Social Issue

Berdasarkan hasil pengujian variabel Corporate Social Issue diperoleh thitung = -1,634 dengan tingkat signifikasi 0,000 (kurang dari 0,05). Diperoleh ttabel dengan $df (162 - 3 - 1) = 158$ dengan signifikansi 5% adalah 1,975. Dengan demikian diperoleh thitung (-1,634) < ttabel (1,975) sehingga menerima H_0 dan H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Corporate Social Issue tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat di BMT Harapan Ummat.

3) Uji Hipotesis Variabel Corporate Relation Program

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa ttabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (162-3-1) = 158$ dengan signifikansi 5% adalah 1,975. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Corporate Relation Program diperoleh thitung = 3,652 dengan tingkat signifikasi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh thitung (3,652) > ttabel (1,975) sehingga menolak H_0 dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Corporate Relation Program berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat di BMT Harapan Ummat.

4) Pengaruh Corporate Social Responsibility Goal terhadap Kesejahteraan Masyarakat.

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas (stakeholder), sehingga eksistensinya tak dapat dipisahkan dengan kepentingan stakeholder, baik dari sisi fisik maupun psikis. Keberadaan perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan orang-perorang maupun kelompok (sosial). Operasional perusahaan harus dipertanggungjawabkan baik menurut norma etika, legal, economic, maupun bertindak untuk kepentingan masyarakat (citizenship)

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi corporate social responsibility goal sebesar 0,160 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan corporate social responsibility goal sebesar 0,160 maka kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat dengan anggapan variabel corporate social issue dan corporate relation program adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata thitung (4,243) > ttabel (1,975), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara corporate social responsibility goal terhadap kesejahteraan masyarakat BMT Harapan Ummat.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa corporate social responsibility goal pada BMT Harapan Ummat dapat memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat Kudus. Hal ini terjadi karena program-program CSR sudah diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan CSR, kegiatan CSR akan diimplementasikan sesuai dengan kepentingan perusahaan di tengah-tengah lingkungan hidup masyarakat. Tujuan-tujuan CSR tersebut seperti tujuan dalam kerangka tanggung jawab pendidikan, ekonomi, moral, filantropi (kedermawanan) dan tujuan dalam tanggung jawab hukum.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andi Mapisangka (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara corporate social responsibility goal terhadap kesejahteraan masyarakat.

5) Pengaruh Corporate Social Issue Terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direspon oleh perusahaan. Setelah masyarakat menerima info tentang kegiatan CSR, masyarakat memberikan umpan balik berupa kritik, saran, dan tanggapan. Umpan balik dari masyarakat memberikan indikasi bagi perusahaan apakah aktivitas perusahaan sesuai dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi corporate social issue sebesar -0,046 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan corporate social issue sebesar sebesar -0,046 maka kesejahteraan masyarakat juga akan menurun dengan anggapan variabel corporate social responsibility goal dan corporate relation program adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh thitung (-1,634) < ttabel (1,975), yang berarti menerima H_0 dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara corporate social issue terhadap kesejahteraan masyarakat pada BMT Harapan Ummat.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa corporate social issue tidak mampu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena penyusunan program CSR BMT Harapan Ummat tidak memperhatikan isu-isu sosial tetapi hanya semata memperhatikan tujuan yang akan dicapai perusahaan saja.

6) Pengaruh *Corporate Relation* Program terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk selalu dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta et al. (dikutip oleh Mapisangka) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka

sustainability yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan bisnis dengan stakeholder baik secara internal maupun eksternal.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi corporate relation program sebesar 0,110 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan corporate relation program sebesar 0,110 maka kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat dengan anggapan variabel corporate social responsibility goal dan corporate social issue adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata thitung ($3,652$) > ttabel ($1,975$), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara corporate relation program terhadap kesejahteraan masyarakat BMT Harapan Ummat.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa corporate relation program pada BMT Harapan Ummat dapat memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, hal ini bisa dilihat dari berbagai program CSR secara periode dan continue. Santunan fakir miskin, bantuan pendidikan dan penggerak pemberdayaan ekonomi ummat merupakan contoh dari beberapa program CSR perusahaan yang dapat dirasakan secara positif oleh masyarakat. Dari beberapa sudut pandang bahwa apa yang dilakukan BMT Harapan Ummat telah menggambarkan keberhasilan dalam pelaksanaan CSR.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Paryadi, dkk (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara corporate relation program terhadap kesejahteraan masyarakat.

C. Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara corporate social responsibility goal, corporate social issue dan corporate relation program terhadap terhadap kesejahteraan pada BMT Harapan Ummat. Responden dalam penelitian ini berjumlah

162 masyarakat Kudus. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara corporate social responsibility goal (X1) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y) pada BMT Harapan Ummat.
- b. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Social Issue (X2) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y) pada BMT Harapan Ummat.
- c. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara corporate relation program (X3) terhadap kesejahteraan masyarakat (Y) pada BMT Harapan Ummat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPS*, Yogyakarta: Media Kom.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fahmi, Irham. (2003). *Etika Bisnis: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Djakfar. (2007). *Muhammad Etika Bisnis dalam Persepektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia,.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antar Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.